

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA HOTEL & RESTAURANT TELENGRIA PACITAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN FUZZY

**Iriani, Dennis Pudya Adi P.**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294  
E-mail : irianiti@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Metode *ServQual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap layanan yang akan diterima. Teori *Fuzzy set* yang pertama kali diperkenalkan oleh Zadeh (1965) yang dibangun untuk memecahkan masalah dimana deskripsi aktivitas, observasi dan pengambilan keputusan bersifat *subyektif*, sama dan akurat. *Fuzzy* sendiri secara umum menggambarkan suatu situasi dimana batasan untuk aktifitas atau pengambilan keputusan tidak dapat didefinisikan secara baik. Sehingga didalam penelitian akan mengintegrasikan antara kedua metode tersebut. Diharapkan dengan mengintegrasikan kedua metode tersebut dapat diimplementasikan di industri jasa dilihat dari perspektif persepsi dan harapan pelanggan. Perspektif persepsi dan harapan pelanggan digunakan untuk memahami apa yang diharapkan dan dirasakan pelanggan. Pengukurannya menggunakan metode *servqual*, metode ini mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Selama ini penelitian antara *servqual* dan *fuzzy* bersifat *independent*. Sudah banyak penelitian yang mengintegrasikan metode *servqual*. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan metode *servqual* dan *fuzzy* dengan tujuan untuk mengetahui apakah dengan mengintegrasikan kedua metode ini dapat diimplementasikan di industri jasa. Untuk mengimplementasikannya penelitian dilakukan di *Rajawali Hotel & Restaurant*, Telengria-Pacitan .

**Kata Kunci :** Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Persepsi, Harapan, *Servqual*, *Fuzzy*

### 1. PENDAHULUAN

Industri jasa layanan hotel dan restoran di Pacitan mulai tumbuh dengan terus bermunculannya industri-industri sejenis yang semakin lama membuat peta persaingan industri jasa ini menjadi semakin ketat. Perusahaan jasa layanan hotel dan restoran harus segera berbenah diri untuk bisa bersaing khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap para konsumen/pelanggannya, sebab apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap apa yang diterimanya, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan penyedia jasa yang bersangkutan dan menjadi pelanggan di tempat lain, yang pada akhirnya akan sangat menurunkan kredibilitas/reputasi yang bersangkutan.

*Rajawali Hotel & Restaurant* sebagai salah satu penyedia jasa layanan hotel dan restoran selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya. Selama ini ada beberapa keluhan dari pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel dan restoran, seperti keluhan pelanggan terhadap kelengkapan fasilitas yang tersedia, kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan, dan sebagainya, namun pihak *Rajawali Hotel & Restaurant* merasa kesulitan untuk mengambil sikap dalam usaha perbaikan kualitas layanan yang diinginkan oleh pelanggan, sebab keluhan-keluhan yang ada belum terdefinisi dan terstruktur secara baik. Oleh sebab itu *Rajawali Hotel & Restaurant* harus memiliki pengetahuan mengenai pelanggan, terutama mengenai faktor-faktor yang paling penting yang

dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterimanya.. Disini diperlukan adanya kesesuaian antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya atau dengan kata lain tidak terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diperolehnya.

Dengan meningkatkan kualitas dan pelayanannya diharapkan *Rajawali Hotel & Restaurant* mampu menarik minat para pelanggan (pengguna jasa) tersebut sehingga mereka menjadi tidak ragu-ragu untuk menggunakan dan menjadi pengguna jasa layanan hotel dan restoran di *Rajawali Hotel & Restaurant*, Telengria-Pacitan. Berangkat dari permasalahan ini, maka penelitian ini mencoba mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap layanan jasa hotel dan restoran yang diberikan *Rajawali Hotel & Restaurant* dengan pendekatan metode *Service Quality (Servqual)* dan Metode *Fuzzy*, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa hotel dan restoran di *Rajawali Hotel & Restaurant*, Telengria-Pacitan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jasa

Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Masih menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

### 2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

(Fandy Tjiptono, 2002 : 70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

#### 1 . *Tangibles*.

Tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi dari pelayanan jasa tersebut.

#### 2 . *Reliability*.

Kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

#### 2. *Responsiveness*.

Kemampuan dan kemauan untuk menanggapi permintaan/keluhan dari konsumen secara cepat dan memuaskan.

#### 3. *Assurance*.

Jaminan dari pelayanan yang mereka berikan sehingga konsumen percaya kepada pemberi pelayanan tersebut.

#### 4. *Empathy*.

Perhatian yang bersifat pribadi yang diberikan perusahaan pada pelanggannya.

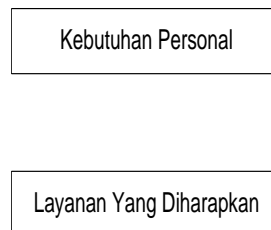
### 2.3 Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Tiga peneliti Amerika, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian, mereka membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Misalnya dalam pelayanan jasa kesehatan rumah sakit, syarat utamanya yaitu antara lain tersedianya dokter dan perawat yang sesuai dan

kompeten, memiliki manajemen yang mengelola, kelengkapan fasilitas rumah sakit dan lain sebagainya. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa : (Philip Kotler, 2002 : 499).

Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1990 : 45) membuat sebuah model kualitas jasa yang menekankan pada ketentuan penting yang harus dipatuhi pemberi jasa supaya bisa memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Model kualitas jasa ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kualitas Jasa (*Gap Model*)

### 2.3 Fuzzy Set Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Zadeh (1965) seperti dikutip L.K.Chan et al. (1999 : 2504) yang dikembangkan untuk menyelesaikan problem dimana deskripsi aktivitas, penelitian, dan penilaian bersifat subyektif, tidak pasti, dan tidak tepat. Kata "*fuzzy*" biasanya menunjukkan situasi yang tidak memiliki batasan yang jelas pada aktivitas maupun penilaian atau kabur. Sebagai contoh, kita dapat menggolongkan umur 24 tahun sebagai umur dengan kategori "muda" namun tidak mudah menggolongkan seseorang dengan umur 24 tahun sebagai golongan muda, namun juga tidak mudah untuk menggolongkan seseorang berumur 30 tahun sebagai orang "muda" karena kata "muda" tidak memiliki batasan yang jelas. Demikian juga dengan golongan "penting", "bagus". Kata-kata diatas tidak dapat didefinisikan dengan mudah karena menyangkut penilaian yang subyektif dan terlalu persepsi. Golongan obyek diatas dapat diselesaikan dengan *fuzzy theory set*.

### 3. METODOLOGIPENELITIAN

Tabel 1. Tabel Atribut-Atribut Kualitas Jasa.

No.	Dimensi	Variabel	Atribut
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub> X <sub>5</sub> X <sub>6</sub> X <sub>7</sub> X <sub>8</sub> X <sub>9</sub>	Kondisi fisik hotel dan restoran Kelengkapan fasilitas yang tersedia Kebersihan dan kenyamanan Penyejuk ruangan yang ada (AC, kipas angin, dan lain-lain) Desain dan tata letak bangunan Ketersediaan dan kelengkapan menu yang ada di restoran Luas lahan parkir yang tersedia Jumlah toilet yang tersedia di restoran Ketersediaan sarana beribadah di Mushola (rukuh, sajadah, dan lain-lain)
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	X <sub>10</sub> X <sub>11</sub>	Kemudahan menjangkau lokasi Kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya
3.	Responsiveness (Daya Tanggap)	X <sub>12</sub> X <sub>13</sub> X <sub>14</sub> X <sub>15</sub> X <sub>16</sub>	Ketepatan waktu pelayanan Kecepat-tanggapan pihak manajemen dalam menghadapi keluhan dan kritik pelanggan Kecepat-tanggapan karyawan dalam memberikan bantuan yang diminta pelanggan Kemauan karyawan dalam menghadapi <i>feedback</i> dari pelanggan Tanggung jawab manajemen maupun karyawan dalam proses pelayanan
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	X <sub>17</sub> X <sub>18</sub> X <sub>19</sub> X <sub>20</sub> X <sub>21</sub> X <sub>22</sub>	Penguasaan produk yang ditawarkan oleh karyawan Kemampuan karyawan dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan Kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan Reputasi Rajawali <i>Hotel &amp; Restaurant</i> di mata masyarakat Keramahan, kesopanan dan sikap bersahabat karyawan terhadap pelanggan Keramahan, kesopanan dan sikap bersahabat manajemen terhadap pelanggan
5.	<i>Emphathy</i> (Empati)	X <sub>23</sub> X <sub>24</sub> X <sub>25</sub> X <sub>26</sub> X <sub>27</sub>	Keamanan di lingkungan sekitar (misal: kendaraan yang di parkir) Kemudahan pelanggan menghubungi dan berkomunikasi dengan staff/karyawan. Kemudahan pelanggan berhubungan dan berkomunikasi dengan pihak manajemen Kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit) Pengertian pihak manajemen dalam menghadapi tawar menawar dengan pelanggan

#### 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Atribut	Jumlah	Prosentase
1	Usia		
	* <17 tahun	4	8,5
	* 17-25 tahun	20	42,6
	* 25-40 tahun	15	31,9
	* >40 tahun	8	17
2	Jenis Kelamin		
	* Pria	30	63,8
	* Wanita	17	37,2
3	Pendidikan		
	* SD	0	0
	* SLTP	0	0
	* SMA	33	70,2
	* Sarjana/Lebih Tinggi	14	29,8
4	Jarak Tempat Tinggal dengan Lokasi		
	* < 5 Km	2	4,2
	* 5-10 Km	6	12,8
	* >10 Km	39	83
5	Pekerjaan		
	* Pelajar	5	10,6
	* Mahasiswa	20	42,6
	* Pegawai Negeri	13	27,7
	* Pegawai Swasta	5	10,6
	* Wiraswasta	3	6,4
	* Lainnya	1	2,1
6	Mengenal Dari		
	* Spanduk / Papan Nama	28	59,6
	* Teman	6	12,8
	* Brosur	0	0
	* Koran	0	0
	* Internet	0	0

	* Lainnya	13	27,6
7	Pendapatan		
	* < Rp. 300.000,-	26	55,3
	* Rp. 300.000,- -- Rp. 500.000,-	2	4,3
	* Rp. 500.000,- -- Rp. 1.000.000,-	1	2,1
	* > Rp. 1.000.000,-	18	38,3

Dari tabel karakteristik responden tersebut dapat diketahui bahwa 55,3 % responden memiliki pendapatan < Rp. 300.000,-, mereka beralasan memilih Rajawali *Hotel & Restaurant* karena pelayanan yang baik dan berkelas namun ditunjang pula dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar.

#### 4.1 Analisis Cluster Dan Diskriminan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *K-means Cluster* dapat diketahui bahwa responden dapat dikelompokkan menjadi 2 Cluster, 3 cluster dan 4 cluster, namun pengelompokan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 cluster karena merupakan pengelompokan dengan persentase kebenarannya yang terbesar yaitu 100 %. Untuk 2 cluster, cluster 1 terdiri dari 44 responden dan cluster 2 terdiri dari 3 responden. Atribut yang membedakan masing – masing cluster adalah seluruh atribut (karena mempunyai signifikansi < 0,05 sehingga berarti ada perbedaan antar cluster).

#### 4.2 Analisis Crosstab

Hasil pengolahan dengan uji crosstab dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan ketergantungan antara cluster yang terbentuk dengan karakteristik responden, yang berarti tingkat harapan cluster yang terbentuk tidak dipengaruhi oleh karakteristik / identitas responden. Dengan kata lain, pelanggan atau responden Rajawali *Hotel & Restaurant* tidak dibatasi pada golongan atau segmen tertentu saja, tetapi responden dapat berasal dari semua golongan atau lapisan masyarakat.

#### 4.3 Analisis Persepsi dan Harapan Responden

##### 4.3.1 Analisis Persepsi Responden

Nilai persepsi responden menunjukkan tingkat kualitas jasa/ pelayanan yang diterimanya selama menggunakan jasa pelayanan Rajawali *Hotel & Restaurant*. Dari nilai rata-rata (*mean*) persepsi dalam pengolahan data di atas (Tabel 4.10) dapat diketahui bahwa atribut Penyejuk ruangan yang ada ( $X_{25}$ ) serta Luas lahan parkir yang tersedia ( $X_{23}$ ) memiliki nilai terendah.

Tabel 3. Nilai *Mean* Persepsi Responden Terendah

No.	Atribut	Keterangan	Nilai <i>Mean</i> Persepsi
1	$X_{25}$	Penyejuk ruangan yang ada	2.751
2	$X_{23}$	Luas lahan parkir yang tersedia	3.017

Nilai persepsi yang terendah menunjukkan rendahnya performansi pelayanan/ kualitas jasa yang diterima responden. Informasi ini menandakan bahwa pihak Rajawali *Hotel & Restaurant* sebaiknya memberikan perhatian lebih terhadap atribut pelayanan tersebut tanpa mengabaikan atribut-atribut yang lain.

Nilai persepsi yang paling besar menurut responden adalah atribut Keamanan di lingkungan sekitar (misal : kendaraan yang diparkir) ( $X_{23}$ ). Nilai persepsi yang paling besar belum menjamin kepuasan responden terhadap atribut tersebut, karena kepuasan responden tidak hanya melihat nilai persepsinya saja tetapi juga memperhatikan nilai harapan responden terhadap suatu atribut.

#### 4.3.2 Analisis Harapan Responden

Nilai harapan responden menunjukkan tingkat keinginan responden terhadap kualitas jasa/ pelayanan yang seharusnya diberikan oleh Rajawali *Hotel & Restaurant*.

Nilai harapan yang tertinggi adalah harapan atribut Luas lahan parkir yang tersedia ( $X_7$ ) serta Ketersediaan sarana beribadah di mushola (rukuk, sajadah, dll) ( $X_9$ ). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat ingin atribut ini diutamakan kualitas jasanya.

Tabel 4. Nilai *Mean* Harapan Tertinggi

No.	Atribut	Keterangan	Nilai Harapan
1	$X_7$	Luas lahan parkir yang tersedia	4.414
2	$X_9$	Ketersediaan sarana beribadah di mushola (rukuk, sajadah, dll)	4.392

Nilai harapan untuk Penyejuk ruangan yang ada ( $X_4$ ) tidak terlalu tinggi (3,937), hal tersebut berarti responden tidak memiliki tuntutan yang terlalu tinggi terhadap atribut tersebut, walaupun atribut  $X_4$  memiliki nilai persepsi terendah.

#### 4.4 Analisis *Servqual*

##### 4.4.1 Analisis *Servqual* (Gap) Tanpa Bobot

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *gap*( kesenjangan) yang terjadi antara nilai persepsi dan nilai harapan responden dan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden/pelanggan Rajawali *Hotel & Restaurant*.

Dari hasil perhitungan *servqual* tanpa bobot (Tabel 5), atribut yang memiliki *gap* terbesar adalah atribut Luas lahan parkir yang tersedia ( $X_7$ ). Nilai ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan yang paling besar antara persepsi dan harapan responden terhadap atribut ini. Harapan responden sangat tinggi (4,414) pada atribut ini, sedangkan kenyataan yang telah diterima tidak terlalu tinggi (3,017). sehingga timbulah kesenjangan yang paling besar terhadap nilai atribut ini.

Tabel 5. Nilai *Servqual* Tanpa Bobot Dengan Gap Terbesar

No.	Atribut	Keterangan	Nilai <i>Mean</i> Persepsi	Nilai <i>Mean</i> Harapan	Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Tanpa bobot
1	$X_7$	Luas lahan parkir yang tersedia	3,017	4,414	-1,397

Tabel 6. Nilai *Servqual* Tanpa Bobot Dengan Gap Terkecil

No.	Atribut	Keterangan	Nilai <i>Mean</i> Persepsi	Nilai <i>Mean</i> Harapan	Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Tanpa bobot
1	$X_{23}$	Keamanan di lingkungan sekitar	4,349	4,327	0,022



Nilai *gap* terkecil terdapat pada atribut Kemudahan mencapai lokasi Instalasi Rawat Inap ( $X_{23}$ ) dengan nilai *gap* (0,022). Nilai ini menunjukkan bahwa responden sudah cukup puas terhadap atribut ini karena harapan mereka tidak terlalu tinggi terhadap atribut ini atau dengan kata lain atribut ini tidak terlalu penting bagi responden untuk ditingkatkan kualitas jasanya.

#### 4.4.2 Analisis Pembobotan Dengan *Entropy*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bobot kepentingan dari suatu atribut. Penilaian bobot ini dilakukan oleh pihak manajemen, karena pihak manajemen lebih tahu seberapa besar tingkat kepentingan suatu atribut.

Tabel 7. Nilai Bobot Total Terbesar

No.	Atribut	Bobot Total
1	$X_{26}$	3,843
2	$X_{25}$	3,749

Nilai bobot tertinggi adalah bobot atribut Kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit) ( $X_{26}$ ) dan Kemudahan pelanggan berhubungan dan berkomunikasi dengan pihak manajemen ( $X_{25}$ ). Hal tersebut berarti atribut – atribut tersebut dinilai paling penting dalam pemberian pelayanan pada responden sehingga diprioritaskan pelayanannya oleh pihak Manajemen Rajawali *Hotel & Restaurant*.

#### 4.5 Analisis *Servqual* (Gap) Terbobot

Nilai *servqual* yang telah didapatkan dari pencarian gap antara persepsi dan harapan responden harus dikalikan dengan nilai bobot total sehingga akan didapatkan nilai *servqual* terbobot.

Nilai *servqual* terbobot inilah yang akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas jasa berdasarkan prioritas perbaikannya.

Tabel 8. Nilai *Servqual* (Gap) Terbobot Terbesar Dan Alternatif Solusi Perbaikannya

No	Atribut	Keterangan	Nilai <i>Servqual</i> (Gap) Terbobot	Alternatif Solusi Perbaikan
1	$X_{26}$	Kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit)	-0.249	Mendata pelanggan yang pernah datang agar untuk check-in selanjutnya tidak perlu memberlakukan prosedur yang ketat.
2	$X_{12}$	Ketepatan waktu pelayanan	-0.079	Menambah jumlah karyawan Memberikan instruksi yang tepat
3	$X_{11}$	Kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya	-0.060	Membenahi kran air panas. Membenahi parabola TV agar pelanggan merasa nyaman ketika menonton TV
4	$X_7$	Luas lahan parkir yang tersedia	-0.040	Membersihkan bahan bangunan sisa renovasi di lahan parkir sehingga lahan parkir lebih lenggang
5	$X_4$	Penyejuk ruangan yang ada	-0.034	Menambah fan di restoran. Menambah kamar yang ber-AC



Berdasar perhitungan, nilai *servqual* terbobot yang paling besar *gap/* kesenjangannya (sesuai dengan masing-masing dimensi) terdapat pada atribut Kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit) ( $X_{26}$ ), Ketepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ ), Kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya ( $X_{11}$ ), Luas lahan parkir yang tersedia ( $X_7$ ) dan Penyejuk ruangan yang ada ( $X_4$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut menjadi prioritas untuk diperbaiki atau ditingkatkan kualitas jasanya karena atribut – atribut tersebut sangat penting untuk memenuhi kepuasan responden.

Peningkatan kualitas jasa juga harus dilakukan pada atribut-atribut lain, karena dari hasil perhitungan *servqual* terbobot dapat diketahui bahwa atribut-atribut lainnya juga memiliki nilai negatif yang besar. Nilai negatif tersebut berarti pelayanan yang diberikan oleh Rajawali Hotel & Restaurant selama ini masih belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan responden.

Peningkatan kualitas jasa/ pelayanan ini sangat diperlukan agar Rajawali Hotel & Restaurant tidak kehilangan responden/pasiennya yang masih setia dan diharapkan mampu meningkatkan kembali jumlah pelanggannya. Peningkatan kualitas jasa ini juga bertujuan untuk memenangkan persaingan usaha dengan Hotel dan Restoran

## 5. KESIMPULAN

Dari penelitian atau pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Ada kesesuaian antara persepsi pelanggan yang paling rendah dengan harapan tertinggi pelanggan yaitu pada atribut luas lahan parkir yang ada ( $X_{25}$ ) dengan nilai mean persepsi 3,017 dan nilai mean harapan 4,414
2. Atribut-atribut jasa yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sehingga berakibat terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan alternatif solusi sebagai upaya strategi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Rajawali Hotel & Restaurant antara lain :
  - a. Kemudahan dalam melakukan administrasi (prosedur yang tidak berbelit-belit) ( $X_{26}$ ) dengan nilai *Servqual (Gap)* terbobot sebesar -0.249, alternative solusinya adalah dengan mendata pelanggan yang pernah datang agar untuk *check-in* selanjutnya tidak perlu memberlakukan prosedur yang ketat.
  - b. Ketepatan waktu pelayanan ( $X_{12}$ ) dengan nilai *Servqual (Gap)* terbobot sebesar -0.079, alternative solusinya adalah dengan menentukan prioritas pelayanan yang harus didahulukan dan memberikan instruksi yang tepat pada setiap karyawan.
  - c. Kesesuaian fasilitas yang diterima dengan yang ditawarkan sebelumnya ( $X_{11}$ ) dengan nilai *Servqual (Gap)* terbobot sebesar -0.060, alternative solusinya adalah dengan membenahi kran air panas dan membenahi parabola TV agar pelanggan merasa nyaman ketika menonton TV.
  - d. Luas lahan parkir yang tersedia ( $X_7$ ) dengan nilai *Servqual (Gap)* terbobot sebesar -0.040, alternative solusinya adalah dengan membersihkan bahan bangunan sisa renovasi di lahan parkir sehingga lahan parkir lebih lenggang.
  - e. Penyejuk ruangan yang ada ( $X_4$ ) dengan nilai *Servqual (Gap)* terbobot sebesar -0.034, alternative solusinya adalah dengan menambah fan di restoran dan menambah kamar yang ber-AC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, L.K., kao, H.P., Ng, A., and Wu, M.L., 1999, *International Journal Production Research*, Vol. 37, No. 11, Halaman 2499 – 2158.
- Didit, R. E, 2001, *Model Interger Programming Dan Pendekatan Fuzzy – Servqual Untuk Optimalisasi Program Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Di Unit Rawat Spesialis Penyakit THT Instalasi Rawat Jalan RSUD Dari Soetomo*, Tugas Akhir S-1 (Skripsi) Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, <http://www.scribd.com/doc/57983949/.htm>, (20 Februari 2012)
- Kartajaya, Hermawan, 1995, *Marketing Plus 3*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan

- Kotler, P., Bowen J., Makens J., 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, A, 1990, *delivering Quality Service Balancing customer Perception and expectation*, The Free Press, New York.
- Safirin, 2002, *Metodologi Penelitian*, Unessa University Press, Surabaya
- Sri, K., Hari, P., 2004, *Aplikasi Logika Fuzzy Untuk Pendukung Keputusan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sritomo, W., 2003, *Pengantar Teknik dan Manajemen Industri*, Edisi Pertama, Guna Widya, Surabaya.
- Sudjana, 1996, *Metoda Statistika*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Anastasia, D., 2004, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Walpole, R.E., Myers, R.H., 1986, *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Penerbit ITB Bandung, Bandung.
- Widyatmoko, A. P., 2001, *Pengembangan Metode Servqual – Fuzzy Untuk Mengelola Kualitas Layanan Pendidikan Di Lembaga YPIA Berdasarkan Persepsi Dan Ekspetasi Pengguna Jasa*; Tugas Akhir S-1 (Skripsi) Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, <http://www.scribd.com/doc/57983949/>, (20 Februari 2012)
- Wikipedia, *Servqual*, <http://id.wikipedia.org/wiki/Servqual>, (20 Februari 2012)